

София 1574, бул. "Шипченски проход" № 69, тел.: (02) 970 88 10, (02) 970 88 13; факс: (02) 973 37 69

НАРОДНО СЪБРАНИЕ

Вх. № *ПГ-706-01-104*

21.11.2017г.

ДО
ЧЛ.-КОР.ВЕЖДИ РАШИДОВ
ПРЕДСЕДАТЕЛ НА КОМИСИЯТА ПО КУЛТУРАТА И МЕДИИТЕ
ПРИ 44 НАРОДНО СЪБРАНИЕ

Относно: писмо с вх. РД-23-21-00-293/15.11.2017 г./ Ваш изх. ПГ-706-01-104/14.11.2017 г.

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН РАШИДОВ,

Съветът за електронни медии разгледа на свое заседание, проведено на 21.11.2017 г., препратеното от Вас становище на Българската асоциация на комуникационните агенции (БАКА) по повод чл. 22, ал. 2 от проект на Закон за храните (ЗХ).

Съветът за електронни медии взе предвид, че:

Проектът на ЗХ, внесен от Министерски съвет, представлява изцяло нов нормативен акт, който отменя досега действащия закон.

Обществените отношения, които попадат в предметния обхват на законопроекта са свързани с изискванията: за безопасност на храните; за опаковане, етиктиране, представяне и реклама на храните; за правата и задълженията на бизнес операторите, които произвеждат; преработват или дистрибутират храни; за условията и реда за извършване на хранително банкиране и безвъзмездно предоставяне на храни; изисквания при продажба на храни от разстояние; правомощия и задължения на органите за официален контрол, функциите на Национален съвет по храните, изисквания към работата на Помирителна комисия към министъра на земеделието, храните и горите.

В раздел IV „Опаковане, етиктиране и реклама на храните“ са включени забрани за реклами на определени храни от деца или предназначени за детска аудитория, по-конкретно:

„Чл. 22, ал. 1. Забранява се рекламирането на генетично модифицирани храни чрез реклами или други форми на търговски съобщения, в които като изпълнители участват деца или които представят деца, употребяващи тези храни, и/или са предназначени за детска аудитория.

Ал. 2. Забранява се рекламирането на храни и напитки, които съдържат хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект и по-специално, съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, които не отговарят на изискванията за здравословно хранене, съгласно действащата нормативна уредба, чрез

реклами или други форми на търговски съобщения, в които като изпълнители участват деца или които представят деца, употребяващи тези храни, или са предназначени за детска аудитория.“

Предварителната оценка на въздействие на проекта на ЗХ, извършена през 2016 г., публикувана с сайта за обществени консултации (www.strategy.bg) не дава отговор относно въвеждането на допълнителни ограничения при рекламиране на храни. В нея е посочено, че новият ЗХ е насочен към разрешаването на следните по-съществени специфични проблеми: липса на регулаторна уредба за дейности, свързани с производство, преработка и дистрибуция на храни; регулаторна уредба, създаваща административни тежести на бизнеса, включително регистрационни режими, в подзаконовите актове (наредби); наличие на относително разпространени практики на „сива икономика“ в някои от дейностите; идентифицирани практики на заблуда на потребителя; недостатъчно ясно дефинирани и неадекватни по размер санкции за лицата, извършващи нарушения на действащия закон; липса на институционализиран механизъм за формиране на политиката по храните с участие на представители на всички засегнати страни.

При формиране на целите и инструментите за постигането им, и по-конкретно целта: Защита на здравето и интересите на потребителите на храни чрез създаване на предпоставки за информиран избор, е отбелязано само, че се въвежда забрана за рекламиране на някои видове храни чрез реклами или други форми на търговски съобщения с участието на деца, или които представят деца, употребяващи тези храни, или са предназначени за детска аудитория.

Липсват анализи и конкретни мотиви относно ограничението по чл. 22, ал. 2 на проекта на ЗХ.

Съветът за електронни медии отчете и, че:

Законът за радиото и телевизията (ЗРТ) през 2010 г. претърпя сериозни изменения, следствие транспониране на Директива 2007/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 декември 2007 г. за изменение на Директива 89/552/ЕИО на Съвета относно координирането на някои разпоредби, формулирани в действащи закони, подзаконовите и административни актове на държавите членки, отнасящи се до упражняване на телевизионна дейност.

Законодателят предвиди като възможност ангажирането на субектите на предписаните задължения да се гарантира чрез саморегулаторни механизми, както и такива на ко-регулация.

Така, съгласно чл. 76, ал. 1 от ЗРТ, доставчиците на медийни услуги изготвят като част от етичния си кодекс правила по отношение на търговски съобщения, придружаващи или включени в детски предавания за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен.

Следващата алинея задължава доставчиците на медийни услуги да спазват нормите на Етичния кодекс на българските медии, разработен от Фондация "Национален съвет за журналистическа етика", и Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, разработени от Сдружение "Национален съвет за саморегулация".

В изпълнение на задължението по чл. 76, ал. 1, Националният съвет по саморегулация прие през 2011 г. Рамка за отговорна комуникация на храни и напитки. Правилата са достъпни на адрес: http://www.nss-bg.org/kodeks_hr.php

Законодателят, също така предвиди регулаторът, който осъществява надзор върху медийните услуги – СЕМ, и административният орган, защитаващ правата на детето – Държавната агенция за закрила на детето, да разработят критерии за оценка на съдържание, което е неблагоприятно или създава опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата.

Съгласно приетите с Решение № 234/ 25.10.2011 г., изм. с Решение № РД-05-109/ 28.09.2017 г. Критерии, доставчиците:

- Не допускат участие на дете в реклами или други форми на търговски съобщения за генетично модифицирани храни (т. 21);
- Не допускат участието на дете в търговски съобщения, придружаващи или включени в детски предавания за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен (т. 22).
- Не допускат участието на дете в предаване или форми на търговски съобщения, които провокират неоправдано ограничаване приема на едни или други храни, което може да доведе до подражателско поведение и негативно въздействие върху здравето на детето, или да провокира появата на заболявания (т.23).

Неизпълнението на тези разпоредби е скрепено със значителна по размер имуществена санкция – от 15 000 лв. до 30 000 лв. (чл. 126, ал. 4 от ЗРТ).

С оглед изложеното, Съветът за електронни медии отчитайки:

- съществуващите вече ограничения при рекламирането на определени храни,
- липсата на последваща оценка, която да показва, че действието на тези ограничения не е достатъчно ефективно,
- въведените на основата на ко- и саморегулацията добри практики,

предлага на законодателя, да прецени доколко преследваните с проекта на Закон за храните цели биха били постигнати чрез въвеждане на забрани, които са регулирани посредством норми на други нормативни актове.

С уважение.

СОФИЯ ВЛАДИМИРОВА
ПРЕДСЕДАТЕЛ НА СЕМ



